

# Sponsorreport wielerspecial

## De cijfers, ploegen en businessmodellen

› Europese sponsormarkt 26 miljard euro

› WNF grootste sponsorwerver onder goede doelen

› Analyse sponsorcontracten juni 2014

Donderdag 3 juli 2014

# sponsorreport Jaarcongres 2014

## Over trends in sponsoring

Sponsorreport bedankt alle bezoekers, sprekers en partners voor een geslaagde eerste editie van het Sponsorreport Jaarcongres. Tot volgend jaar!



### Een aantal tweets!

**Michel van Grunsven**

Veelbelovende start #sponsorreport met onderwerpen sociaal ondernemen en M&S uit UK die (oude) kleding nieuwe kans geven. Incl. winstmodel.

**Tom Oosterwegel**

Thank you @adamelman for an amazing presentation! #sponsorreport #lechampion #schwopping.

**Wendy van Gastel**

Leesvoer voor het weekend. Bedankt @Sponsorreport voor het congres vandaag met interessante sprekers uit het vak.

**Ernst Kalbfleisch**

Content creatie gaat verdere vlucht nemen, meer dan interactie. Stukje glasheldere visie van Achtung's Dick Buschman. #sponsorreport.

**Jan Driessen**

Ontkenning vd fundamentele crisis in de sportsponsoring is de grootste fout die de sport kan maken. #sponsorreport.

**Roelien Luijt**

Gisteren boeiend 1e #Sponsorreport congres bijgewoond. Conclusie: Nog te weinig aandacht voor activatie sponsorships.



Partners:



Sponsorreport is een initiatief van Ad Maatjens en Arko Sports Media

**sponsorreport**  
Kennissplatform voor sponsoring

# Voorwoord

## Tour de cijfers

Zaterdag 5 juli ging de Tour de France in het Britse Leeds van start. In nauwe samenwerking met Professor Wim Lagae, hoofddocent sportmarketing aan de KU Leuven en deeltijdgastdocent aan de UGent, geeft Sponsorreport in dit laatste nummer voor de zomervakantie alle ins en outs rondom de financiering en sponsoring van de Tour en van de wielerploegen. Wim is verantwoordelijk voor het grootste deel van de teksten, waarvoor we hem erg dankbaar zijn.

We besteden natuurlijk ook aandacht aan de recente ontwikkelingen bij de Belkin-wielerploeg. Tegenover de sportieve successen lijkt de financiering van het Nederlandse wielrennen aan een zijden draadje te hangen. Want behalve bij Belkin is ook de toekomst van Giant-Shimano nog ongewis en is de terugkeer van de voormalige Vacansoleil-ploeg erg onzeker. Het plotselinge opstappen van Belkin als hoofdsponsor geeft veel voer voor discussie rondom nieuwe businessmodellen in het wielrennen, dat nu te veel afhankelijk is van sponsors en/of mecenasen. Het volgende nummer van Sponsorreport verschijnt eind augustus, met daarin natuurlijk uitgebreid aandacht voor de start van de Nederlandse voetbalcompetities.

Iedereen een goede vakantie gewenst!

Ad Maatjens



### Colofon

Sponsorreport is een kennisplatform voor sponsoring

Sponsorreport publiceert 20 keer per jaar een e-magazine, organiseert kennissessies, een congres, studiereizen en een jaarboek. Het lidmaatschap van Sponsorreport kost 149,95 euro per jaar (exclusief 21 % btw). Het corporate lidmaatschap (meerdere accounts) bedraagt 250 euro. Abonneren kan op [www.sponsorreport.nl/lidmaatschap](http://www.sponsorreport.nl/lidmaatschap). Content partner worden? Neem contact op met Ad Maatjens: [ad@sponsorreport.nl](mailto:ad@sponsorreport.nl).

1e jaargang no. 11

### Oprichters

Michel van Troost en Ad Maatjens

### Redactieadres

Hultenhoek 2a  
5826 AE Groeningen  
06 53 63 38 51  
[ad@sponsorreport.nl](mailto:ad@sponsorreport.nl)

### Medewerkers

Marcel Beerhuizen,  
Bram Jonkheer,  
John Volkers,  
Roelien Luijt (Repucom)  
IEG Sponsorship,  
Karlijn de Jonge

### Congressen en studiereizen

Kim van der Haar  
[kim.van.der.haar@sportsmedia.nl](mailto:kim.van.der.haar@sportsmedia.nl)

### Partners

### © 2014 Sponsorreport

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, in fotokopie of anderszins gereproduceerd door middel van boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of welke andere methode dan ook, zonder schriftelijke toestemming van de uitgever.





# 18 juli Strand Scheveningen Coolcompanies Beach Volley 2014

In samenwerking met  
**sponsorreport**

Na het succes van de eerste editie in 2013 organiseren TIG Sports, Shivers, Nevobo, Gemeente Den Haag & het The Hague Beach Stadium in samenwerking met Sponsorreport tijdens de Transavia Grand Slam Beach Volleyball 2014 voor de tweede maal een uniek en compleet netwerkevenement. Kom genieten van de sport, zie internationale topwedstrijden in het The Hague Beach Stadium en feest mee in het indrukwekkende vipdorp.

## Programma:

**14.00 - 14.45 uur**

Ontvangst op het Beach Volleyball Circuit center court.

**14.45 - 15.00 uur**

Beach Volley fundamentals door Beachvolleybal Team Nederland.

**15.00 - 18.00 uur**

Zelf spelen tijdens Coolcompanies Beach Volley Toernooi, gevolgd door de finale.

**19.00-22.00 uur**

Kijken 1/8-finales Transavia Grand Slam Beach Volleyball  
Prijzuitreiking Coolcompanies Beach Volley Toernooi  
Toegang tot het vipdorp met afsluitende Beach Party

## Wanneer

**Vrijdag 18 juli 2014**

## Waar

Strand Scheveningen, ter hoogte van het The Hague Beach Stadium, tijdens Transavia Grand Slam.

## Teamsamenstelling

6 personen (er wordt 4 tegen 4 gespeeld).  
Mix teams mogelijk.

inschrijfgeld  
**€200,-**

bij inschrijving voor 1 juli  
€300,- per team  
na 1 juli

Inschrijven via [www.beachvolley.nl/coolcompanies](http://www.beachvolley.nl/coolcompanies)  
Voor meer informatie tijdens kantooruren: **015-2195444**



# Inhoud

## Sponsorreport 2014 - 11

### 06 Facts & Figures

WNF grootste sponsorwerver onder goede doelen

### 08 Sponsorreport Wielrennen Special

Op 5 juli vond de start van de 101ste aflevering van de Tour de France plaats. Een week eerder werd wielerminnend Nederland opgeschrikt door de mededeling dat Belkin zijn sponsoring van de ploeg al na 1,5 jaar gaat beëindigen. In samenwerking met professor Wim Lagae onderzoekt Sponsorreport alle ins en outs van het wielrennen en de Tour met de cijfers, de ploegen en de (nieuwe) businessmodellen



### 18 De Markt

Mensen, bureaus en prijzen!

### 19 Column

Marcel Beerhuizen

### 20 Analyse sponsorcontracten juni 2014

## WNF grootste sponsorwerver onder goede doelen

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) is de grootste sponsorwerver onder de 24 grootste goededoelenorganisaties van Nederland. WNF haalde in 2013 2,266 miljoen euro uit sponsoring. Na het WNF staat Plan Nederland op de tweede plaats met 1,88 miljoen. Op de derde plaats staat Vereniging Natuurmonumenten met 1,371 miljoen. Dat blijkt uit het jaarlijkse sectoronderzoek van VFI brancheorganisatie van goede doelen, onder 24 goede doelen met inkomsten van meer dan 20 miljoen euro per jaar.

De totale sponsorinkomsten van de 24 grootste goede doelen bedroeg in 2013 6,197 miljoen. Dat is 8,8% meer dan de 5,678 miljoen in 2012. In 2011 bedroegen de sponsorinkomsten 4,41 miljoen.

Hoewel de sponsorinkomsten groeien vormen ze nog steeds maar 1% van de totale eigen inkomstenwerving van de 24 grootste goede doelen. Opvallend is dat maar zes goede doelen sponsorinkomsten hebben en maar liefst achttien niet.

De totale inkomsten van de top 20+ goede doelen zijn in 2013 wederom gestegen met 136 miljoen tot circa 1,8 miljard euro per jaar. De stijging van de inkomsten heeft er toe geleid dat de goededoelensector 5,3% meer heeft kunnen besteden aan de maatschappelijke doelen en projecten waarvoor zij zich inzetten. De meeste organisaties merken wel dat er een verschuiving plaatsvindt in de manier waarop de achterban betrokken is. Donateurs en organisaties zoeken steeds vaker een actievere binding met elkaar in de idealen die zij delen. De inkomsten uit eigen fondsenwerving zijn licht gestegen van -4,9% (2012 t.o.v. 2011) naar +1,2% (2013 t.o.v. 2012). Deze lichte stijging wordt onder meer veroorzaakt door gestegen inkomsten uit nalatenschappen. Veel organisaties zoeken verbinding met hun achterban door fondsenwervende middelen te koppelen aan (sport)prestaties, crowdfunding of door de donateur te betrekken bij de uitvoering van projecten. **R**

*Bekijk [hier](#) hoe Coca-Cola en WNF samenwerken in een augmented reality ijsbeer-experience in het Science Museum in Londen*

## Europese sponsorbestedingen naar 26 miljard euro

De Europese sponsormarkt bedraagt in 2013 26,05 miljard euro, dat is een kleine groei van 0,7%. Dat heeft de European Sponsorship Association (ESA) bekendgemaakt. Een jaar eerder daalden de sponsoringuitgaven nog met 0,6 miljoen.

Volgens ESA was 2013 een goed jaar voor veel Europese landen, met name voor de Scandinavische landen en Engeland. Ook in Duitsland en Frankrijk was er groei. Landen waar de sponsorbestedingen daalden waren Italië, Polen en Oekraïne. In de twee laatste landen was dat als gevolg van de hogere sponsoringuitgaven een jaar eerder als gevolg van EURO 2012.

De cijfers in Rusland zagen een groei vanwege de Olympische Winterspelen in Sotsji en de lokale sponsoring daarvan. De cijfers uit 2013 laten ook zien dat niet-sportsponsoring sterk blijft. De verhouding sport vs. niet-sport was in 2013 65:35. Met name in Frankrijk is sponsoring buiten sport goed ontwikkeld en maakt het 45% van de Franse sponsormarkt uit. De uitgaven voor sponsoring in Nederland bedroegen in 2013 volgens Sponsorreport 815 miljoen euro, een kleine daling van 3% ten opzichte van een jaar eerder.

De cijfers voor de sponsoruitgaven in de afgelopen jaren zijn:

2010: 23,3 miljard  
2011: 26,5 miljard  
2012: 25,9 miljard  
2013: 26,05 miljard

**R**

# Onderzoek sponsorklimaat in Nederland

Hoe staat het sponsorklimaat in Nederland ervoor? Het internationale onderzoeksbureau REPUCOM, partner van Sponsorreport, vroeg 85 sponsorprofessionals naar het huidige sponsorklimaat.

**T**ijdens het eerste Sponsorreport Jaarcongres op 3 juli in Hermitage Amsterdam werd het onderzoek van REPUCOM gepresenteerd. Een meerderheid van de deelnemers aan het onderzoek is werkzaam op directie-, management- en adviserend niveau bij sponsors (19%), rechtenhouders (14%), marketingbureau's (14%), in het onderwijs (9%) of bij sportbonden (8%). 64% heeft meer dan tien jaar werkervaring en 13% zelfs meer dan dertig jaar.

Dan over naar de resultaten: het belangrijkste doel voor sponsoring is/ blijft het vergroten van de zichtbaarheid en het versterken van het imago. Professionals werkzaam in het domein maatschappij zijn het meest terughoudend voor wat betreft het percentage van het marketingbudget dat naar sponsoring moet gaan. Betekent dit dat sponsoring daar nog geen automatisme is?

Ook tussen directie en management zit nog een verschil hoeveel procent van het marketingbudget naar sponsoring moet gaan. De ideale verdeling tussen sponsoring en activatie is volgens een kwart 1 op 1. Alleen

zegt slechts 20% dat de ideale ratio ook in zijn organisatie wordt toepast. 60% zegt van niet, 20% weet het niet. De overgrote meerderheid, maar liefst 95%, is van mening dat onderzoek steeds belangrijker wordt in sponsoring.

In de marketingmix begint social media een steeds belangrijkere rol te vervullen. 83% vindt dat social media ideale middelen zijn om sponsorship te activeren, waarbij Twitter en Facebook inmiddels vaste waarden zijn. 75% is het dan ook niet eens of helemaal niet eens met de stelling 'Exposure op social media is minder belangrijk dan tv, print en online exposure'. Instagram wordt nog opvallend weinig gebruikt. Alleen bij marketingbureaus is het fotoplatform populair.

49% van de lezers van Sponsorreport geeft aan goed te weten hoe ze social media in moeten zetten in de marketingmix. 12% geeft aan niet goed te weten hoe zij social media in moet zetten. **R**

*Bekijk hieronder het REPUCOM-onderzoek*





# Wielrennen op zoek naar sponsors



Het Belkin Pro Cycling Team

Een professioneel wielerteam haalt vrijwel al zijn uitkomsten uit sponsoring. Dat die eenzijdige inkomstenstroom een moeilijk en hachelijk businessmodel is, blijkt jaar in jaar uit, zoals onlangs ook weer bij het abrupte opstappen van Belkin als hoofdsponsor van het Pro Cycling Team van Richard Plugge cs.

**D**e sponsoring van wielerteams heeft in een eeuw tijd een onwaarschijnlijke metamorfose ondergaan. Aan het begin van de twintigste eeuw prijken op de outfits van de renners de namen van vooral Franse fietsenconstructeurs. Vanaf de jaren vijftig deden extrasportieve sponsors hun intrede. Voorbeelden hiervan zijn Mars, door de toenmalige – niet met sport vertrouwde – marketingdirecteur Hein Verbruggen in 1970 en 1971 als cosponsor van het iconische Flandria-team geïntroduceerd. De sponsorbudgetten waren in die periode bescheiden, zodat de maandsalarissen van de renners een fractie bedroegen van de bedragen die toprenners vandaag verdienen. Even memorabel is het succesvolle TI-Raleigh-team van Peter Post. Vanaf de jaren tachtig deden ook steeds meer multinationale sponsors als Panasonic, Hitachi en PDM hun

intrede in het profpeloton. Hun komst zorgde voor een extra vraag naar toprenners, wat een opwaartse druk op de team-budgetten tot gevolg had. Bovendien vereisten de toenevende internationalisering van het wedstrijdprogramma, de verdere professionalisering en de krachtigere concurrentie een steeds grotere kapitaalinjectie. De invoering van de UCI WorldTour in 2005, bedoeld als de Champions League van het wielrennen, heeft onder impuls van mecenasen en Angelsaksische nieuwkomers als Sky en BMC de budget-groei verder aangewakkerd.

## Budgetgroei

Zo evolueerde in vijftien jaar tijd het budget van de Rabobank Wielerploegen van 4 miljoen euro in 1996 bij de start tot 15 miljoen euro in 2012, het jaar dat men afscheid nam



# Fietsenconstructeurs nemen hun historische rol als teamsponsors weer op



van de wielerploeg. Het team van Patrick Lefevere kende een budgetgroei van 2,7 miljoen euro in 1992 (GB-MG) tot 20 miljoen euro in 2014 (Omega Pharma-Quick-Step). Dezelfde tendens nemen we waar bij het andere Belgische topteam, dat al ruim een kwart eeuw door de Nationale Loterij wordt gesponsord. In 1985 investeerde Lotto nog geen 400.000 euro in de ploeg. In 2014 was het budget van het team, met ramen- en deurenproducent Belisol als cosponsor, al gestegen tot 11 miljoen euro (de inbreng van Lotto wordt op 7 miljoen euro geraamd).

Uit een onderzoek van EY in 2012 voor de UCI blijkt dat in 2009 het totale budget voor de toenmalige 39 professionele wielerteams 235 miljoen euro was. In 2012, met 40 professionele teams (18 UCI ProTeams en 22 UCI Professional Continental Teams) bedraagt het totale budget 321 miljoen euro, een groei van 36,5%. En nagenoeg een verdubbeling ten opzichte van 2003, toen ze een totaalbudget hadden van 162 miljoen euro. De stijging is nog opvallender als men er rekening mee houdt dat het aantal profploegen alleen maar gedaald is ten gevolge van de strikte licentievoorwaarden én dat het wielrennen in die periode met een hopeloos dopingreputatieprobleem kampte.

## Worldtour teams en hun budget

In het wielrennen is weinig transparantie met betrekking tot budgetten van de verschillende ploegen. In de media circuleren zeer wisselende getallen. De redactie van Sponsorreport heeft de volgende inschatting gemaakt van de budgetten van de WorldTour-teams in 2014. Daarvoor is onder andere gebruikgemaakt van het overzicht dat vorig jaar door Triple Double in *Metro* is gepubliceerd.

Tabel 1 Budgetten WorldTour-teams.

Team Sky Procycling	22 à 25 miljoen
Omega Pharma-Quick-Step	20 miljoen
BMC Racing Team	20 miljoen
Team Katusha	15 à 18 miljoen
Trek Factory Racing	14 à 17 miljoen
Astana Pro Team	13 à 16 miljoen
Orica-GreenEDGE	12 à 15 miljoen
Team Tinkoff-Saxo	12 à 15 miljoen
Belkin Pro Cycling Team	12 miljoen
Movistar Team	11 à 14 miljoen
Lotto-Belisol	11 miljoen
FDJ	10,5 miljoen
AG2R-La Mondiale	9,5 miljoen
Cannondale Pro Cycling	9 à 12 miljoen
Team Giant-Shimano	9 à 12 miljoen
Garmin-Sharp	8 à 11 miljoen
Lampre-Merida	8 à 11 miljoen
Team Europcar	8 à 11 miljoen

Zowel in de WorldTour als bij de pro-continentale teams circuleert er meer geld dan vroeger. In 2003 bedroeg de som van de budgetten van alle eersteklassers 140 miljoen euro, in 2009 was dat al 182 miljoen euro. Terwijl in 2003 een budget van 673.000 euro volstond om toe te treden tot de hoogste klasse van de wielersport, was het kleinste budget in de WorldTour in 2009 al gestegen tot 3,7 miljoen euro. De budgetten van de tweedeklasseploegen stegen in dezelfde periode van 22 naar 52 miljoen euro. Het kleinste budget nam toe van 438.000 euro in 2003 tot 920.000 euro in 2009. Het gemiddelde salaris van een UCI ProTeam wielrennen steeg in de periode 2009 tot 2012 van 190.000 euro naar 264.000 euro.

## Crisis

Eind 2013 raasde na de dopingcrisis de economische crisis door het wielerpeloton. WorldTour-ploegen Vacansoleil-DCM en Euskaltel-Euskadi en diverse pro-continentale wielerploegen als Crelan-Euphony kregen hun sponsoring, en dus hun samenwerking, niet meer rond. Toch bleven de budgetten van de vijftien topteam in de wereld ongeveer stabiel. Die opmerkelijke economische veerkracht heeft

het wielrennen voornamelijk te danken aan de miljoenen euro's van wielermecenasen. Denk bijvoorbeeld aan Zdenek Bakala (Omega Pharma-Quick-Step), Andy Rihs (BMC), Gerry Ryan (Orica-GreenEDGE), Igor Makarov (Katusha), Oleg Tinkov (Tinkoff-Saxo) en Michel Thétaz (IAM Cycling). En, net zoals in het prille begin van wielersponsoring, zijn er de materiaalconstructeurs die wielrennen als dé biotoop zien om al hun producten te presenteren.

### Lange termijn?

In de duur van de sponsoring zit weinig lijn. De gemiddelde aanwezigheid als hoofdsponsor in het wielerpeloton bedroeg anno 2014 ongeveer acht jaar (zie de volgende tabel). Dat heeft vooral te maken met enkele belangrijke sponsors die inmiddels al meer dan vijftien jaar actief zijn in het professionele wegwielrennen. De Belgische Lottoploeg spant de kroon met ondertussen al dertig jaar wielersponsoring, gevolgd door Lampre (21 jaar), Française des Jeux (18 jaar) en Quick-Step (16 jaar). Hoewel een lange sponsor-duur uiteraard garant staat voor de nodige stabiliteit, moet er ook plaats zijn voor vernieuwing. Daar blijft in het wielrennen het schoentje al te vaak nog knellen.

**Tabel 2 Teamsponsors in de UCI World Tour 2014 en de sponsorduur in jaren.**

Ag2r La Mondiale	15
Astana Pro Team	9
Belkin Pro Cycling Team	1,5
BMC Racing Team	8
Cannondale Pro Cycling	4
FDJ.fr	18
Garmin-Sharp	7/3
Lampre-Merida	21/2
Lotto-Belisol	30/3
Movistar Team	4
Omega Pharma-Quick-Step Cycling Team	12/16
Orica-GreenEDGE	3
Team Europcar	4
Team Giant-Shimano	1/10
Team Katusha	6
Team Sky Procycling	5
Tinkoff-Saxo	5/7
Trek Factory Racing	1/2

Een en ander heeft ertoe geleid dat recentelijk ook opnieuw fietsenconstructeurs hun historische rol als teamsponsors weer opnemen. BMC, Cannondale en Trek zijn namen die ondertussen vertrouwd in de oren klinken. De Aziatische fietsenreus Giant redde deze winter last minute het World-Tour-team Giant-Shimano van manager Iwan Spekenbrink. De fietsenindustrie floreert en profiteert van het toenemende bewustzijn op de gebieden gezondheid en milieu bij de

consumenten en lijkt daarmee een van de weinige sectoren die vandaag de dag nog echt gelooft in wielersponsoring.

**Tabel 3 Frameconstructeurs UCI WorldTour-teams 2014.**

WorldTourteams	Fietsenconstructeur
Ag2r La Mondiale	Focus
Astana Pro Team	Specialized
Belkin Pro Cycling Team	Bianchi
BMC Racing Team	BMC
Cannondale Pro Cycling	Cannondale
FDJ.fr	Lapierre
Garmin-Sharp	Cervélo
Lampre-Merida	Merida
Lotto-Belisol	Ridley
Movistar Team	Canyon
Omega Pharma-Quick-Step Cycling Team	Specialized
Orica-GreenEDGE	Scott
Team Europcar	Colnago
Team Giant-Shimano	Giant
Team Katusha	Canyon
Team Sky Procycling	Pinarello
Tinkoff-Saxo	Specialized
Trek Factory Racing	Trek

Typisch voor WorldTour-teams is dat de hoofdmoot van de sponsoring van de titelsponsors afkomstig is. Uit het eerdergenoemde onderzoek van EY blijkt dat er in 2012 61 hoofdsponsors betrokken waren bij de veertig professionele wielerteams die samen voor 73% van de inkomsten van de ploegen zorgden. Wanneer naar alle gezamenlijke sponsorinkomsten van de teams wordt gekeken, stijgt dit percentage zelfs naar 95%. De inkomsten uit startgelden of merchandising bedragen in veel gevallen nog geen 5% van de inkomstenbronnen. Naast de inbreng van de titelsponsors is er de bijdrage van de frameconstructeurs. Deze is substantieel, zowel in ruilwaarde en/of in cash. De professionalisering van de teams heeft er echter evenzeer toe geleid dat elk team ook nog eens 25 à 30 materiaal sponsors van uiteenlopende productcategorieën kent. Cruciaal voor de werking is dat teams kunnen terugvallen op deze materiaal- en ruilsponsors, die uiteenlopend goederen en diensten toeleveren: materiaalgroepen voor de fietsen (Campagnolo, Shimano of SRAM), wielen en andere fietsonderdelen, wagens, campers en teambussen, sportdranken, voedingssupplementen enzovoort. Binnen deze groep vinden we bijvoorbeeld ook verzekeringsmaatschappijen, interimkantoren en communicatiebedrijven. Deze organisaties werken een win-winrelatie uit met de teams die ze sponsoren, waarbij ze via het communicatieplatform van het team kunnen communiceren.

## Lotto en Quick-Step

Lotto, het belangrijkste merk van de Belgische Nationale Loterij, heeft dertig jaar op haar sponsorteller staan. Lotto proefde van de wielrennerij als cosponsor van het Tönissteiner-team tijdens de Tour van 1984. Tabel 4 geeft de diverse co- en hoofdsponsors weer die tussen 1984 tot 2014 met Lotto in zee gingen. De filosofie achter de sponsoring was tweeledig: enerzijds was er de doelstelling om snelle naamsbekendheid op te bouwen voor de op dat moment relatief jonge Lotto. Toen dat objectief op enkele jaren tijd zo goed als volledig was verwezenlijkt, speelde een ander argument om door te gaan met wielersponsoring: de opbrengsten van de Lotto kwamen voort uit het volk en dienden ook terug te vloeien naar het volk. De volkse wielersport bood hiervoor een uitermate geschikt platform. Van 1985 tot 2004 was Lotto als hoofdsponsor actief. Toen de ploeg na 2002 haar cosponsors Adecco en ABX verloor, fuseerde ze met Domo, dat haar cosponsor Farm Frites had zien afhaken. Met de komst van de UCI ProTour en de financiële implicaties deed de Nationale Loterij in 2005 een stapje terug en opteerde ze voor het eerst sinds meer dan twee decennia opnieuw voor een rol als cosponsor. Tot en met 2008 was Lotto cosponsor bij Davitamon, een van de merknamen van de geneesmiddelenproducent Omega Pharma. In 2003 en 2004 was Omega Pharma met het vitaminemerk Davitamon cosponsor geweest van Quick-Step. In 2005 werd het na een gerechtelijk dispuut met Quick-Step hoofdsponsor van Davitamon-Lotto. Toen eind 2006 echter de wielersponsoring voldoende naambekendheid had opgeleverd voor Davitamon, schoof Omega Pharma voor 2007 de testproductenlijn Predictor naar voren, en voor 2008 en 2009 het antisnorkmiddel Silence als sponsorend merk, om vanaf 2010 in het peloton mee te rijden onder de eigen bedrijfs- en beursgenoteerde naam Omega Pharma. In april 2011 maakte de Nationale Loterij bekend dat ze vanaf 2012 opnieuw als hoofdsponsor van een eigen team zou verdergaan. De toekomstvisies van Lotto en Omega Pharma bleken onverzoenbaar. Voor de Nationale Loterij moet een nieuw wielersponsoring een Belgisch topsportteam mogelijk maken, met doorstroming van jong Belgisch talent en de aanwezigheid in alle Belgische wielervedstrijden als belangrijkste pijlers. Multinational Omega Pharma daarentegen wil ook de internationale kaart trekken. Lotto vond in 2012 met de Belgische cosponsor Belisol (ramen en deuren; zonnepanelen) een nieuwe partner. Ondertussen heeft Lotto bekendgemaakt dat ze ook in 2015 wielersponsor blijven. Het engagement van Belisol daarentegen lijkt zeer onzeker.

Het Belgische Omega Pharma-Quick-Step leidde op 1 juni 2014 de rangschikking van de WorldTour-teams. De sponsor, die gevestigd is in het West-Vlaamse Oigem, maakt deel uit van de Unilingroep, een multinational die in 1960 werd opgericht. De kernactiviteit van het bedrijf bestaat uit de productie van laminaatvloeren, hout- en vlaspaaanplaten en HDF-panelen. Quick-Step heeft verkooppunten in 110 landen en is marktleider in de Benelux, Frankrijk, Engeland, Ierland, Denemarken, Noorwegen, Finland, Spanje, Italië, Zwitserland, Australië en Canada. Toen Quick-Step in 1999 met het sponsoren van een wielerteam begon, bedroeg de omzet 321 miljoen euro en telde het bedrijf 900 werknemers. In 2010 verwachtte het bedrijf een omzet

Tabel 4 Historische sponsorsamenstelling Lottoploeg en Quick-Step-ploeg.

Jaar	Naam Lottoploeg	Naam Quick-Step-ploeg
1984	Tönissteiner-Lotto	
1985	Lotto	
1986	Joker-Eddy Merckx	
1987	Joker-Eddy Merckx	
1988	Joker-Eddy Merckx	
1989	Lotto-Superclub	
1990	Lotto-Superclub	
1991	Lotto-Superclub	
1992	Lotto-Belgacom	
1993	Lotto-Belgacom	
1994	Lotto	
1995	Lotto	
1996	Lotto-Isoglass	
1997	Lotto-Mobistar	
1998	Lotto-Mobistar	
1999	Lotto-Mobistar	Mapei-Quick-Step
2000	Lotto-Adecco	Mapei-Quick-Step
2001	Lotto-Adecco	Mapei-Quick-Step
2002	Lotto-Adecco	Mapei-Quick-Step
2003	Lotto-Domo	Quick-Step-Davitamon
2004	Lotto-Domo	Quick-Step-Davitamon
2005	Davitamon-Lotto	Quick-Step
2006	Davitamon-Lotto	Quick-Step-Innergetic
2007	Predictor-Lotto	Quick-Step-Innergetic
2008	Silence-Lotto	Quick-Step
2009	Silence-Lotto	Quick-Step
2010	Omega Pharma-Lotto	Quick-Step
2011	Omega Pharma-Lotto	Quick-Step Cycling Team
2012	Lotto-Belisol	Omega Pharma-Quick-Step
2013	Lotto-Belisol	Omega Pharma-Quick-Step Cycling Team
2014	Lotto-Belisol	Omega Pharma-Quick-Step Cycling Team

van 1 miljard euro en werkten er 4.600 mensen. Unilin, dat met Quick-Step een alom bekend merknaam in huis heeft, werd in 2008 door de Amerikaanse Mohawkgroep ingelijfd. Quick-Step fungeert sinds 2003 als hoofdsponsor van een Belgisch wielerteam. Van 1999 tot 2002 was het actief in de wielrennerij als cosponsor van het Italiaanse topteam Mapei. Het merk Innergetic,

**De veerkracht van het wielrennen is vooral te danken aan de miljoenen euro's van wielermecenassen**



# Argos-Shimano was in 2013 de best verdienende Nederlandse ploeg in de Tour met 52.910 euro!

dat tussen 2005 en 2007 opgenomen werd in de officiële UCI-benaming van de ploeg, staat voor matraskernen. Innergetic is een product van Latexco, een West-Vlaams familiebedrijf dat componenten in latexschuim vervaardigt voor de beddingindustrie. Het bedrijf is Europees marktleider. In het najaar van 2010 kocht de gefortuneerde Tsjech Zdenek Bakala een meerderheidsaandeel van 70% in de bvba Decolef (met zetel in... Luxemburg), de juridische structuur achter het WorldTour-team van Patrick Lefevere. De Nederbelg Bessel Kok (oud-topman van Belgacom) heeft een participatie van 10% in Decolef, terwijl Lefevere (voor 20% aandeelhouder) CEO is. In de zomer van 2011 werden veel waarnemers in snelheid genomen toen Omega Pharma bekendmaakte dat ze tot eind 2017 hoofdsponsor werd van Omega Pharma-Quick-Step. Voor de volgende jaren wordt financiële stabiliteit verwacht bij OPQS.

## Belkin en Giant-Shimano

Op 1 juni 2013, aan de vooravond van de Tour de France, konden Richard Plugge en Chet Pipkin met veel trots bekendmaken dat de 'Blanco'-ploeg een nieuwe hoofdsponsor had gevonden. Met Belkin, een bedrijf in accessoires voor ICT-hardware, had Plugge de gewenste opvolger van Rabobank die op 19 oktober 2012 na vijftien jaar sponsoring met onmiddellijke ingang de stekker uit de ploeg trok als gevolg van de dopingschandalen in het profpeloton en met name van Lance Armstrong (en zoals later bleek ook in de eigen ploeg). Belkin tekende een contract als hoofdsponsor voor 2,5 jaar. Als zeer nette sponsor nam de bank alle lopende contractuele verplichtingen, zoals de salarissen van de renners, ook voor de komende jaren op zich. Rabobank had eind 2010 het contract nog verlengd tot en met 2016 en verschillende renners, zoals Robert Gesink en Bauke Mollema, hadden een contract tot en met 2014. Het betekende dat Belkin tegen een laag tarief de hoofdsponsoring op zich kon nemen omdat de bulk van de kosten nog bij Rabobank lagen. Het eerste halfjaar zou het gaan om 4 miljoen euro, in 2014 groeide de bijdrage naar 6 miljoen euro. Fietsenleverancier Bianchi betaalt ongeveer 1,5 miljoen. Met het wegvallen van de Rabo-bijdrage in 2015 was het vinden van een cosponsor in 2014 en 2015 wel onontbeerlijk om de begroting van 10 miljoen plus te dekken. Als noviteit wilde de ploeg sponsors per koers vastleggen, vanuit het idee dat het voor een sponsor misschien wel interessant is om op het shirt in de Tour Down Under te staan, maar niet in de Ronde van Californië. Dat Belkin op 17 juni 2014 bekendmaakte alweer na 1,5 jaar te zullen stoppen met de sponsoring omdat de resultaten achterbleven bij de (sales)doelstellingen buiten Europa, kwam als

een donderslag bij heldere hemel. Het abrupte en onverwachte vertrek van Belkin betekent voor Plugge een race tegen de klok nu zowel het Belkin- als het Rabo-geld in 2015 verdwijnt. Bovendien heeft ook Bianchi kort voor de start van de tour laten weten dat het voor 15 juli duidelijkheid wil over de financiering van de ploeg in 2015. Plugge zal snel zijn financiën op orde moeten hebben om de renners duidelijkheid te geven. Gevaar is dat anders de ploeg snel uit elkaar zal vallen. Dat zou het definitieve einde van een monument in de Nederlandse wielersport zijn.

De geschiedenis van de Giant-Shimano wielerploeg gaat terug tot november 1998 als door de dit jaar op 73-jarige leeftijd overleden Arend Scheppink de Batavus-BankGiro Loterij-Big Star wielerploeg wordt aangekondigd. Wanneer vanwege het wegvallen van de sponsors het doek lijkt te vallen voor de ploeg, dient zich eind 2004 op de valreep een nieuwe sponsor aan in de vorm van fabrikant van fietsaccessoires Shimano. In 2006 wordt Skil cohoofdsponsor van de ploeg. Spekenbrink neemt het management van Scheppink over.

In 2012 stopt Skil als cohoofdsponsor en wordt het vervangen door Argos, de naam van het fusiebedrijf van Argos Oil met North Sea Group. Het oliebedrijf tekent een contract voor drie jaar. De ploeg heeft succes want mag dat jaar al deelnemen aan zowel de Ronde van Frankrijk als de Ronde van Spanje. Vanaf 2013 krijgt de ploeg een licentie voor de World Tour.

Ondanks het sportieve succes beëindigt Argos al na twee jaar het hoofdsponsorschap. Spekenbrink denkt vervolgens met een Amerikaans bedrijf een zeker nieuwe hoofdsponsor te hebben gevonden, maar het bedrijf blijkt een spooksponsor en haakt alsnog af. Fietsenfabrikant Giant is de reddende engel en wordt bereid gevonden om in ieder geval in 2014 cohoofdsponsor van de ploeg te zijn.

Naast Belkin en Giant-Shimano telde Nederland van 2009 tot en met 2013 nog een derde WorldTour-team: Vacansoleil-DCM Pro Cycling Team. DCM staat voor De Ceuster Meststoffen en heeft zijn hoofdkantoor in het Vlaamse Grobbendonk. De inbreng van DCM steeg in de periode 2009-2013 van jaarlijks 1,2 naar 1,6 miljoen euro. De inbreng van Vacansoleil bedroeg ongeveer 4 miljoen euro. DCM tekende eind 2010 een contract van drie jaar bij het toenmalige pro-continentale Vacansoleil Pro Cycling Team. Op 13 mei 2013 maakte het bedrijf bekend dat het zou stoppen met de sponsoring. Twee dagen later liet ook Vacansoleil weten dat men na dat jaar uit de wielersport ging stappen. De beslissing om in 2009 te starten met een eigen team, was primair gedreven door de bedrijfsdoelstelling om de bekendheid van de merknaam Vacansoleil vooral Pan-Europees snel verder uit te bouwen. Vacansoleil heeft behalve in Nederland en België ook verkoopkantoren en -kanalen in tien andere Europese landen. Als reden om de sponsoring te beëindigen, zei Vacansoleil dat het haar doelstellingen Europees gehaald heeft, maar dat een belangrijke markt daarin achterbleef, namelijk de Duitse. Teammanager Daan Luijckx is nog altijd op zoek naar een nieuwe sponsor en wil graag in 2015 terugkeren in het peloton.

## Nieuwe financieringsmodellen

Teammanager Richard Plugge organiseerde direct nadat Belkin had laten weten te zullen stoppen met de sponsoring van de Belkin Pro Cycling Team een crowdfundingactie waarbij supporters



Jens Debusschere  
(Lotto Belisol)  
kampioen van  
België

van de ploeg werd gevraagd tien euro te doneren. Worden giften van de wielersfans de nieuwe financieringsroute voor de wielerploegen? Eerdere acties, bijvoorbeeld de virtuele crowdfunding rondom de Blanco-ploeg ([www.wijkopende ploeg.nl](http://www.wijkopende ploeg.nl)) en de actie [www.redvacansoleil.com](http://www.redvacansoleil.com) om Vacansoleil-DCM te redden, liepen op weinig tot niets uit. Welke andere nieuwe businessmodellen zijn er mogelijk in het wielrennen?

Zoals we elders in deze Sponsorreport kunnen lezen, bestaat de huidige financiering van de wielerploegen uit sponsoring en/of door de welwillende bijdragen van wielermecenasen. Gezien het komen en gaan van sponsors en de problemen die de Nederlandse ploegen hebben om sponsors te vinden en de begrotingen op peil te krijgen, is dit momenteel geen structureel financieringsmodel. Terwijl het wielrennen inmiddels weer (of eigenlijk nog steeds) wel een van de favoriete sporten is onder het publiek.

Helaas komen sponsors vaak niet veel verder dan het plakken van hun naam op het shirt van de renners en het uitnodigen van relaties. Mooie activiteiten die de wielersfans betrekken bij de sport zijn er zelden. Hier ligt ook een taak voor de ploegen zelf, die veel meer moeten denken voor en met de sponsors hoe de sponsoring geactiveerd kan worden. Ploegen zijn echter allang blij als het geld binnen is en vergeten het vervolg.

Met zoveel wielersfans zou crowdfunding een mogelijke inkomstenbron kunnen zijn. Naturalis haalde met de actie 'een tientje voor T.Rex', toch ook in acht maanden 3 van de benodigde 5 miljoen euro op voor de aankoop, preparatie, het vervoer en het

tentoonstellen van het in Amerika opgegraven skelet! Waarom geen wielerploeg financieren met 'tientjesleden'? Verschil is alleen dat de T.Rex een concreter en voor velen een sympathieker doel is dan een commerciële wielerploeg. Een ander probleem is dat Plugge geen acht maanden de tijd heeft, maar binnen nu en een paar maanden duidelijkheid moet hebben. Crowdfunding is geen structurele, jaarlijkse financiering voor een ploeg met een budget van 8 tot 10 miljoen euro, maar kan een deel van de sponsorafhankelijkheid opheffen.

Een structurele inkomstenbron zou het betalen voor exclusieve content kunnen zijn. Iedereen zal zich nog de succesvolle en veelbekeken Rabo Wielerploeg-app kunnen herinneren (wat is er eigenlijk met die toepassing gebeurd?) met unieke interviews met de renners, kijkjes achter de schermen, veel cijfers en data, andere camerastandpunten, et cetera. Zeker in samenwerking met een logische sponsor voor zo'n toepassing, die de ontwikkeling van de toepassing zal moeten meefinancieren, een mogelijkheid voor een nieuwe inkomstenstroom voor een wielerploeg.

**Wielerploegen zijn voor  
95% afhankelijk van  
sponsoring**

Tabel 5 Alle sponsors voor de 4 'Lage Landen' WorldTour-teams.

OMEGA PHARMA QUICK STEP CYCLING TEAM						
Titelsponsors	Materiaalsponsors	Kledingsponsors	Voeding/training	Logistieke sponsors	Mediapartners	Overige partners
Omega Pharma	Specialized	Vermarc	Biover			Bruno Denijs
Quick Step	Look	Oakley	Coca Cola			Herva
	Sram	Princess	Etixx			
	Zipp	Rodania	QM Sportscare			
	Ceramicspeed					
	Unior					
	Compex					
	Geo Dynamics					
	Morgan Blue					
	Quarq					
	Tacx					

LOTTO BELISOL						
Titelsponsors	Materiaalsponsors	Kledingsponsors	Voeding/training	Logistieke sponsors	Mediapartners	Overige partners
Lotto	Ridley	Vermarc	Etixx	Skoda		Soudal
Belisol	Morgan Blue	Gaerne	Energy lab	Gregoor		Ijsboerke
	Lezyne	Jako	SRM			G&V Energy Group
	Continental	Modemakers	Alpro			Callant verzekeringen
	Campagnolo	Hanseeno				UCI*
	Tacx	Le Coq Sportif				KBWB RLVB*
	Deda elementi	Lazer				MPCC*
	Look	Gripgrab				Make a wish
	San marco					Lidl
	C-Bear					Opticom
	Sapim					GrafiWrap
	Lizard skins					Logiscycl.com**
	Jagwire					Fresty Fresh**
						Berner
						Deloitte

\*Bonden en vakorganisaties

\*\*Geen informatie over beschikbaar

## Crowdfundingacties liepen op weinig tot niets uit

Waar de wielerploegen een gezamenlijk standpunt in zouden kunnen nemen is een verhoging van het prijzengeld van de Tour de France. Het totale prijzengeld bedroeg in 2013 net iets meer dan 2 miljoen euro. Sky was met een half miljoen de winnaar van het prijzenklassement. De eindzege van Chris

Froome leverde 450.000 euro op. Maar na de vijfde plaats ligt het prijzengeld al snel op slechts enkele tienduizenden euro's. Argos-Shimano was in 2013 de best verdienende Nederlandse ploeg met 52.910 euro. Lampre was laatste met een schamele 11.180 euro voor drie weken fietsen! Een vergelijking met het prijzengeld in een WK voetbal is niet reëel, maar bij Wimbledon bedraagt het prijzengeld bijvoorbeeld in totaal 25 miljoen pond, omgerekend 28,5 miljoen euro. De winnaars bij de mannen en vrouwen in het enkelspel ontvangen een cheque van 2,1 miljoen euro. Het prijzengeld bij het KLM Open is 1,8 miljoen euro, waarvan de winnaar 300.000 krijgt. De laatste mogelijke inkomstenstroom is er een die het moeilijkst te realiseren zal zijn, namelijk een verdeling van de inkomsten




GIANT - SHIMANO						
Titelsponsors	Materiaalsponsor	Kledingsponsors	Voeding/training	Logistieke sponsors	Mediapartners	Overige partners
Giant	Giant	Reskin	Born	Skoda		Stamhuis
Shimano	Shimano	Quick	Polar	Vliegtickets.nl		Unigrant verzekeringen
	Elite		IZI body cooling	Jacobs Breda Electronics		Trees for all
	Uvex		SRM	Cosmo wagenpark-beheer		Kubus vastgoedbeheer
	Vittoria					Elacin hearing protection
	Pro					Cruyff Institute
	Morgan Blue					
	Park tool					
	Sapim					

BELKIN						
Titelsponsor	Materiaalsponsor	Kledingsponsors	Voeding/training	Logistieke sponsors	Mediapartners	Overige partners
Belkin	Shimano	Santini	IZI body cooling	ATPI	Drukkerij Altorffer	Linksys
	San marco	Princess	BSN medical	Ogio		Pioneer
	Bianchi	Rudy Project	Daily Fresh	VDL		3M
	Bell		M Line	Weerplaza.nl		Aces Direct
	FSA		OTE			Bisschopsmolen
	Morgan Blue		Sportsbalm			Lensnet.nl
	Tacx		Virtuoots			Victron energy
	Vision					
	Vittoria					

uit de mediarechten van de grote wielervedstrijden. Dat betekent dat ASO en Giro-organisator RCS de deelnemende ploegen laat meeprofiten van de mediagelden die het ontvangt. Wellicht mogen we het potentieel van de televisierechten niet overroepen, want het uitzenden van wielrennen blijft heel complex en de kijkcijfers worden opgeblazen. Toch zou het al een grote sprong voorwaarts zijn indien de mediagroepen gewoon transparant zouden kunnen meegeven hoeveel hun winst op de verkoop van wielervedstrijden nu bedragen. Pas dan kan over eventuele verdeelsleutels onderhandeld worden.

En er kan natuurlijk aan de kostenkant gewerkt worden. Een mogelijkheid is dat er een limiet wordt gesteld aan de budget-

ten van teams of dat er met salary caps wordt gewerkt. De Volvo Ocean Race heeft bijvoorbeeld gekozen voor een *one design*-oplossing van de boten om de kosten van deelname terug te dringen. Salary caps zijn normaal in Amerikaanse sporten. Daarmee wordt een meer competitief veld gecreëerd en het dringt sponsorbudgetten naar beneden. Maar ook kleinere ploegen en een herschikte koerskalender zijn maatregelen die wielrennen betaalbarer kunnen maken. 

# Rabelkin



Er leek geen vuiltje aan de lucht toen het Belkin Pro Cycling Team op maandag 16 juni een samenwerkingsovereenkomst met de internationale reis- en evenementenorganisatie ATPI zijn kersverse Official Travel Partner communiceerde. Naar goede traditie verheugde de Divisional Managing Director van de reisorganisatie zich in het partnership met de ambitieuze wielerploeg, die hun expertise en reputatie erkende. De deal zette nogmaals het voortreffelijke commerciële parcours van Richard Plugge, algemeen directeur van het Belkin Pro Cycling Team, in de verf. Belkin stond synoniem voor klasse, onderscheidend groen, correcte waarden en veel toekomst met de Bau's & Wilco's. Kortom: #RIDE THE FUTURE. Omwille van die stabiele omgeving tekende de Vlaamse kasseienspecialist Sep Vanmarcke recentelijk bij tot eind 2016.

Een dag later was het hoogst onzeker of ATPI nog veel fietsstages voor het World-Tour-team zal moeten organiseren. Belkin, een Amerikaans merk van hardwareaccessoires, had onverwacht beslist om het sponsorcontract reeds eind dit jaar te verbreken. Juridisch was hier geen speld tussen te krijgen, want Belkin had sluw onderhandeld om eenzijdig een jaar vroeger het tweejarige sponsorcontract zonder verdere reden te kunnen verbreken. Ook conform het sponsorhandboek had Belkin voor scherpe bedragen kunnen instappen, namelijk circa 3 miljoen euro vorig jaar en 5 à 6 miljoen euro dit (en volgend) jaar. Er was immers de opportuniteit van de miljeonen die Rabobank bereid was te betalen om niets meer met het besmette wielrennen te maken te hoeven hebben. Zowel in 2013 als in 2014 voerde de coöperatieve bank keurig haar exit-strategie uit met de betaling van ongeveer 8 en 5 miljoen euro rennerslonen en werking. Benieuwd of Rabobank nu nog steeds verguisd wordt door het arrogante en kortzichtige wielermilieu, zoals ten tijde van de wielerexit. De assertieve en opportunistische, vooral sales driven, Amerikanen van Belkin bereikten in het sponsorhandboek helaas niet meer het hoofdstuk waarin wordt toegelicht dat ook sponsors moeten investeren in een partnership waarin ze verhalen (laten) vertellen en tevens inzetten op maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Belkin wilde via wielersponsoring een verhoging van zijn merkbekendheid en verkoopbevordering in internationale markten bereiken. Toen verkoopdoelen buiten Europa helemaal niet gehaald werden, trok de ongeduldige Belkinboard de sponsorstekker eruit. De vaststelling van Belkin dat wielersponsoring enkel in Europa werkt, snijdt inderdaad hout. Wielrennen blijft dominant een sport van Europese kernlanden en -regio's zoals Frankrijk, Spanje, Italië en Vlaanderen (in Wallonië is wielrennen een minder populaire sport). Op de hype van drie weken Tour de France en Amstel Gold Race na, is Nederland trouwens veel meer fietsland dan wielersportkijland. Tot die vaststelling kwam ook Bob Stapleton, de manager van het sportief zeer succesvolle Team Highroad. Met de 25 miljoen euro van Deutsche Telekom als buffer, dat vijf jaar voor Rabobank eveneens omwille van dopingschandalen ontgoocheld uit het wielrennen gestapt was, liet hij topmerken als HTC en Columbia Sportswear tussen 2008 en 2011 voor een prikje proeven van wielersponsoring. Net als Richard Plugge slaagde hij er niet in om die multinationals van verdere wielersponsoring te overtuigen eens het Telekompotje leeg was.

Voor al in de toegenomen sponsorbedragen knelt het wielerschoentje. Merkwaardig genoeg heeft het dopingperceptieprobleem zich het jongste decennium niet vertaald in lagere lonen van toprenners. Er is integendeel een ongezonde ratrace aan de gang tussen mecenasen van een achttal wielerteams. Veel miljoenen rennerslonen van Astana, BMC, IAM, Katusha, Omega Pharma-Quick.Step, Orica-GreenEdge of Tinkov-Saxo worden door wielergekke oligarchen of mecenasen fluitend bijgepast. Daarenboven gooit zich ook nog een topteam als Sky, dat al op meer dan 20 miljoen draait, in dat ongezonde niet-marktconforme opbod. Naast een te hoge loonspanning tussen een dertigtal toppers en de onderbetaalde gregario betekent dit dat de klassieke kleinere titelsponsors de rol moeten lossen. Wie volgt na Vacansoleil, DCM, Euskatel en nu Belkin? Waar blijft de broodnodige regulering in het losgeslagen wielrennen?

*Prof. Wim Lagae*

*([www.sportmarketingcommunicatie.com](http://www.sportmarketingcommunicatie.com)) is hoofddocent sportmarketing aan de KU Leuven en deeltijdgastprofessor aan de UGent.*

# Het klassement van de Tour

De Ronde van Frankrijk wordt gerund door de Société du Tour de France (STF), sinds 1992 een dochter van de Franse mediagroep Amaury Sport Organisation. Hoe vindt de financiering van het grootste wielerevenement ter wereld plaats?

De Amaury Sport Organisation (ASO) is niet moeders meest transparante onderneming. Men betaalt jaarlijks met veel plezier een lage boete aan de handelsrechtbank van Nanterre omdat ASO steevast vergeet haar boekhouding op de griffie te deponeren. Het vakblad *Sport & Strategie* slaagde er recent in een aantal economische kerncijfers te verzamelen. Daaruit blijkt dat de omzet van de STF spectaculair steeg van 3,8 miljoen euro in 1991, naar 48 miljoen euro in 1998 tot 100 miljoen euro in 2008 en circa 125 miljoen euro vandaag de dag. Dochter Tour de France vertegenwoordigt ongeveer 70 procent van de omzet van de Amaury-groep. De STF is ook een winstgevende *cash cow* waarmee andere wielervedstrijden, de Dakar-rally en atletiekwedstrijden georganiseerd worden.

## Mediarechten

De omvang van de televisierechten, die ongeveer 60% bedragen van de inkomsten van de STF, worden angstvallig afgeschermd, want het zou de acteurs in een te zware en gevaarlijke sport misschien op foute ideeën kunnen brengen. Tegelijk pakt de Tourorganisatie graag uit met aangedikte, cumulatieve kijkcijfers (3,5 miljard kijkers in 190 landen!) en niet met de meer betrouwbare en veel lagere gemiddelde kijkcijfers. Uit het samenhaken van data komen we wel te weten dat de STF rond 2010 wereldwijd 60 miljoen euro aan tv-gelden ophaalde, waarvan 24 miljoen afkomstig is van France Télévisions. Dit bedrag is *peanuts* in



verhouding tot de Europese voetbalgelden of de wereldwijd de IOC-mediabedragen. De bereidheid tot betalen voor wielrennen door (openbare) zenders in oninteressante daluren voor een relatief oud publiek, is wellicht relatief beperkt. France Télévisions klaagt meestal steen en been dat ze de reclameblokken rond de Tourreportages nauwelijks verkocht krijgt. Die reclame-inkomsten worden op een zesde van de rechteninvestering geraamd. In Nederland heeft de NOS de uitzendrechten van de Tour de France. Vorig jaar werden de rechten verlengd tot en met 2019. In België zijn de uitzendrechten van de Tour de France nog tot 2019 in handen van de VRT. De inschatting is dat de omroepen tussen de 750.000 en 1 miljoen per jaar betalen. Zeker is dat de cijfers van de Tour de beperkte media-aandacht voor andere rondes en klassiekers verplettert. Voor de grote wielerteams is deelname aan de Tour daarom een must. Het Franse Team Europcar genereerde 95 procent

**De De Tour de France is een winstgevende *cash cow* waarmee onder andere de Dakar-rally georganiseerd wordt**



# De cijfers van de Tour verplettert de beperkte media-aandacht voor andere rondes en klassiekers

van zijn zichtbaarheid over het hele seizoen 2012 tijdens de Tour. Voor topteams ligt dit gemiddeld op 80%, waardoor de teammanagers telkens door het stof gaan om de Tourboot niet te missen. Het geeft ASO een onaantastbare macht in het wielerschap.

## Sponsoring

Hoge kijkcijfers en veel publiek creëren een aantrekkelijk platform voor sponsorende merken, die de Tour jaarlijks circa 50 miljoen euro opleveren. De vier hoofdsponsors zijn ondergebracht in 'Le Club du Tour' en waren tot voor kort verbonden aan de vier leiderstruien: Le Crédit Lyonnais sponsort de gele trui van het algemeen klassement, Carrefour de bolletjestrui van de beste klimmer en Skoda de witte jongerentruï. Daarnaast maakt Vittel deel uit van de Club du Tour. De groene trui voor het puntenklassement wordt gesponsord door nationale loterij PMU. De hoofdsponsors betalen jaarlijks 3 à 5 miljoen euro voor hun associatie met het Tourcircus. Daarnaast zijn er nog acht 'officiële partners', een dertigtal materiaal sponsors, suppliers en mediapartners. En natuurlijk de aantrekkelijke reclamekaravaan, waar een veertigtal merken jaarlijks elk tussen de 200.000 en 500.000 euro voor neertelt. Door het publiekssucces - 15 miljoen kijkers langs de Tourwegen - kraakt de reclamekaravaan uit zijn voegen. Vooral omwille van logistieke en veiligheidsredenen moet de groei ervan eerder in toom worden gehouden.

## Départs

De Tour fietst ook mee op de hype van de regio- en citymarketing. Geen mooier decor dan wielerschaatsen om steden en regio's op de kaart te zetten. Zo betaalde de provincie Luik in 2012 voor het Grand Départ slechts 2,5 miljoen euro. Ook Rotterdam moest in 2010 2,5 miljoen euro aan de ASO betalen om de Grand Départ te mogen organiseren. Corsica organiseerde vorig jaar de Centenaire, terwijl Yorkshire - zeven jaar na Londen - met Grand Départstad Leeds gastheer is voor de Tour 2014. Utrecht zou voor de Tourstart van 2015 ongeveer 4 à 5 miljoen euro hebben betaald. Dit rechtenbedrag is exclusief de investeringen in communicatie, randevenementen en veiligheid die ook op 5 miljoen euro worden geraamd. De Tour 2015 trekt na de Utrecht-proloogdag via Zeeland naar Antwerpen. Ieder jaar stellen zich meer dan tweehonderd steden en gemeenten kandidaat als etap-peplaats. Dat de concurrentie tussen steden verschromelend is om de gunst van de Tour te winnen, volgt uit de diverse démarches van de voormalige Belgische premier Yves Leterme om zijn leper op 9 juli 2014 als startplaats te weerhouden. De honderdjarige herdenking van de Grote Oorlog 1914-1918 ondersteunde de kandidatuur. Een ander voorbeeld is Antwerpen, dat de ambitie zou hebben om in 2020, een eeuw na de Olympische Spelen, een Grand Départ te organiseren. Antwerpen 2020 komt dan in concurrentie met nota bene Brussel, dat de ambitie geuit heeft om in 2019, vijftig jaar na de eerste Touroverwinning van Eddy Merckx, een Tourstart te organiseren. Wellicht zal de lobbykracht van Merckx het halen. Het lijkt immers uitgesloten dat de Tour twee jaar na elkaar in België zal starten. Misschien is de unieke plaats op de wielerschaats wel dé troef van de Tour. Waar tijdens het Critérium du Dauphiné tijdens de tweede week van juni enkele honderden wielersfans renners aanmoedigen op de mythische cols, verdringen tijdens de congé payé mensenzeeën elkaar op de Ventoux. De STF hanteert verschillende tarieven voor de steden en gemeenten die onderweg als etap-peplaats willen fungeren. Buitenlandse steden en regio's betalen een hogere bijdrage

## De Tour 2014 sponsors

### Hoofdsponsors ('Le Club du Tour')

- Le Crédit Lyonnais (gele trui, algemeen klassement)
- Vittel
- Carrefour (bolletjestrui, bergklassement)
- Skoda (witte trui, jongeren klassement)

### Official partners

- Antargaz
- AG2R la Mondiale
- Festina
- Krys
- Orange
- Le Coq Sportif
- PMU (groene trui, punten-klassement)
- RAGT Semences

### Official suppliers

- Banette
- Belin
- Bic
- Choconou
- Fruit Shoot
- Ibis Budget
- Mavic
- McCain
- Powerbar
- Senseo
- Sodexo
- St. Michel
- VisionPlus

### Official supporters

- Courte Paille
- Haribo
- P&O Ferries
- Teisseire

### Official Technical Partners


- Bosch Service
- Carglass
- Doublet
- Europcar
- Kawasaki
- Kleber
- Norbert Dentressangle
- Petit Ambulances

dan Franse. Zo betaalt leper 2014 als startplaats van de vijfde rit 120.000 euro, terwijl steden in Frankrijk voor een start wegekomen met 60.000 euro. Een finish zou leper 180.000 euro hebben gekost, daar waar de STF de Franse aankomstplaatsen 100.000 euro laat betalen. Alles samen haalt de STF dit jaar alleen al een kleine 10 miljoen euro op bij de lokale overheden in het kader van start- en aankomstplaatsen. Om Neeltje Jans volgend jaar finishplaats te maken in de Tour de France, hoesten bedrijven en instanties zo'n 500.000 euro op.

## Merchandise

Ten slotte zijn er de groeiende inkomsten uit de merchandising van het merk Tour de France. In 2008 bedroegen die merchandisinginkomsten (wieleruitrusting, games en toebehoren) 1,2 miljoen euro. Aanvullend zijn er de diverse inkomsten uit hospitalitypakketten die in diverse vormen in start- of aankomststeden of via helikoptervluchten onderweg kunnen worden gekocht.

Tegenover circa 125 miljoen euro inkomsten worden de jaarlijkse uitgaven van de STF op 95 miljoen euro geraamd. De verslaglegging van de logistiek complexe wielersport met mobiele camera's en helikopterbeelden is nu eenmaal

zoveel duurder en complexer dan het in beeld brengen van de stadionsport voetbal. Ook het opbouwen en afbreken van mobiele vipdorpen en investeringen in veiligheid knagen aan de marges. Toch zou de exploitatiewinst ongeveer 30 miljoen euro bedragen, wat een winstverdubbeling betekent ten opzichte van tien jaar geleden. Wat dat betreft steekt het prijzengeld van de Tour daar schril tegen af. Het totale prijzengeld bedraagt namelijk net iets meer dan 2 miljoen euro. 

## Prijzengeld Tour 2013

1. Sky (Groot-Brittannië) 525.690 euro
2. Movistar (Spanje) 344.980
3. SaxoTinkoff (Denemarken) 205.780
4. Katusha (Rusland) 134.900
5. Omega Pharma-Quick-Step (België) 121.260
6. AG2R La Mondiale (Frankrijk) 102.910
7. Cannondale (Italië) 79.110
8. RadioShack (Verenigde Staten) 63.210
9. Argos-Shimano (Nederland) 52.910
10. Belkin (Nederland) 52.260
11. Vacansoleil-DCM (Nederland) 48.030
14. Lotto-Belisol (België) 42.950

Klik op het youtube logo voor de Official Tour teaser

## ŠKODA Tour

Helaas is er maar een gering aantal specifiek op Nederland gerichte Tour-activaties van sponsors en merken. ŠKODA is een prettige uitzondering.

Het autobedrijf, dat in Nederland onderdeel uitmaakt van Pon, gaat deze Tour op zoek naar de grootste ŠKODA Tourfan. De grootste fan wint een viptrip naar de finish in Parijs. In drie etappes wordt gevraagd foto's te uploaden waaruit de passie voor de Tour blijkt. Behalve de hoofdprijs verloot ŠKODA Tourfan pakketten en wordt het spel na een tussenklassement van de nummers 1, 2 en 3 afgesloten met een echte fotofinish. Om mee te doen met het ŠKODA Tourfan-spel dient men de Facebook-pagina van ŠKODA Nederland leuk te vinden. Na de start van de Tour roept ŠKODA in drie etappes op om foto's te uploaden. In de

post vertelt de Official Tour de France Partner wat het thema is van de etappe (klim, tijdrit, sprint). Waar de foto's zijn genomen maakt niet uit. Als er maar een passie voor de Tour en de gevraagde etappe uit blijkt. Doordat de foto's op de timeline van ŠKODA komen te staan, kan iedereen – dus ook alle deelnemers – zien wat er wordt gepost, wat het wedstrijdement versterkt. De etappewinnaar is degene die de meest creatieve, leuke, gekke of enthousiaste foto uploadt.

Het publiek heeft vervolgens het laatste woord. De drie etappewinnaars komen in een tussenklassement te staan, waarbij opnieuw op de drie foto's kan worden gestemd. De nummer 1 van deze fotofinish wint de volledige verzorgde vipreis naar de Tourfinish in Parijs. Dit is een driedaags arrangement voor twee personen, inclusief vervoer naar Parijs en terug. Hét hoogtepunt: de aankomst op de Champs-Élysées bekijk je vanaf de ŠKODA viptribune die zo'n beetje op de finishlijn staat! Een ervaring waar

nog lang over nagepraat zal worden. Voor de nummers 2 en 3 is er een ŠKODA Tourfan-pakket. Dit bestaat uit een ŠKODA-wielrenhelm, ŠKODA-wielershirt, -wielbroek en -sokken. Wie direct in een ŠKODA-wieleroutfit de weg op wil, kan terecht in de webshop van ŠKODA Tours.

Maar daar blijft het voor ŠKODA niet bij. Omdat volgend jaar de Grand Départ van het grootste wielerevenement ter wereld in Utrecht plaatsvindt, kan men in de reclamekaravaan van de Tour de France 2014 nu al meebeleven wat Utrecht volgend jaar te wachten staat. Om alle Tourfans alvast in de stemming te laten komen, rijden er vier opvallende Le Tour Utrecht ŠKODA Octavia's Combi met het grote icoon Nijntje op het dak mee in de reclamekaravaan. De vier Nijntjes zijn voorzien van de officiële jersey's

van de Tour de France, waaronder de door ŠKODA gesponsorde witte trui voor de beste renner onder de 25 jaar. Er is voor Nijntje gekozen omdat in Utrecht het Dick Bruna Huis staat waar veel werk van Dick Bruna te zien is. Volgend jaar viert Nijntje haar zestigjarig jubileum. Le Tour Utrecht is tijdens de karavaan te volgen via: [www.tourdefranceutrecht.com](http://www.tourdefranceutrecht.com), @letourrecht of #TDFutrecht.



# De markt

## Mensen, bureaus en bedrijven!

### Mensen

Sponsoring en merkactivatiebureau Kumpany heeft het team versterkt met **Saskia van der Meulen** (28). Als projectmanager sponsoring zal Van der Meulen verantwoordelijk worden Kumpany-klanten als Rabobank en NS.



Van der Meulen is afkomstig van Trefpunt-PRISM waar ze de afgelopen vier jaar actief was.

Kumpany is het sponsoring- en merkactivatiebureau van partners Yves

Kummer en Jan Paul de Wildt. Kumpany is sinds 15 jaar actief en werkt met een team van 17 fte voor onder andere Rabobank, BEN, NS, Eneco, Bavaria, Yakult, NOC\*NSF en Young Capital.

Joop van den Ende Theaterproducties heeft **Lisette Heemskerk** benoemd tot commercieel directeur. Zij zal per 1 augustus de overstap maken van SBS Broadcasting naar de Nederlandse werkmatschappij van Joop van den Ende's internationale theaterbedrijf Stage Entertainment.

Heemskerk is sinds 2012 werkzaam bij SBS Broadcasting als Chief Marketing en Strategy



Officer, met de verantwoordelijkheid voor marketing, communicatie en strategie. Daarvoor was zij onder andere werkzaam als managing director bij Mood for Magazines (LINDA.) en

was zij uitgever van verschillende uitgeefclusters binnen Sanoma Media.

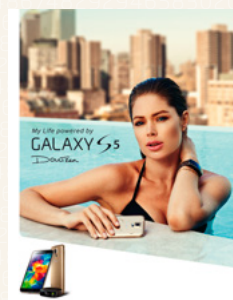
Heemskerk zal komend theaterseizoen de commerciële verantwoordelijkheid dragen voor onder meer de musicals Moeder, Ik Wil Bij De Revue, Billy Elliot, Hij Gelooft in Mij, de theaterproductie WarHorse en de concertreeksen Musicals in Concert en Holland Zingt Hazes 2015.

### Bureaus

Brand New Live bedacht en ontwikkelde in opdracht van Samsung de nieuwe campagne rondom de Samsung Galaxy S5 en Gear. Wederom is topmodel **Doutzen Kroes** het gezicht van een zomerse campagne voor Samsung, welke deze maand live zal gaan.

Brand New Live maakte in 2013 voor het eerst de koppeling tussen topmodel Doutzen Kroes en elektronicaconcern Samsung in het kader

van de Samsung Galaxy S4 mini. In juli lanceert Samsung opnieuw een zomerse campagne waarin het topmodel te zien zal zijn. Ditmaal staat de Samsung Galaxy S5 en Gear centraal. Merkactivatiebureau Brand New Live is verantwoordelijk voor het stijlconcept, de productie van de fotoshoot in New York en de uiteindelijke vormgeving van het campagnebeeld. Brand New Live staat voor de koppeling tussen brand activation, new concepts en live entertainment. De belangrijkste diensten zijn merkactivaties, communicatie, (bedrijfs) events, live concerten en artist management. Naast werk in opdracht van merken, zoals Zig-



go, Samsung, Buma, BCC, Mitsubishi en Ryaan ontwikkelt Brand New Live ook concepten in eigen beheer. Daarnaast verzorgt Brand New Live het artist management van Angela Groothuizen, Sandra

van Nieuwland, Krystl, The Moonkings en consultancy voor bijvoorbeeld Marco Borsato.

Het internationale muziekbureau Massive Music heeft een nieuwe auditieve identiteit ontwikkeld voor Cornetto (Unilever). In samenwerking met Brand New Live komt uit deze 'sonic rebranding' de nieuwe single van zangeres Krystl voort, genaamd 'I'm in Love'. Het nieuwe Cornetto-geluid is onderdeel van



de wereldwijd lopende 'Cupidity'-campagne, waar internationale artiesten als

Lilly Allen, Empire of the Sun en Jack Bugg aan meewerken. Krystl was aan het begin van haar carrière succesvol in een campagne voor Martini Spumante met de single 'Golden Days'. MassiveMusic ontwikkelt muziekstrategieën voor global brands, produceert en componeert muziek voor commercials, tv- en interactieve producties en films. Het bedrijf, in 2000 opgericht door Hans Brouwer, deed eerder sonic branding-projecten voor onder meer Carlsberg en Disney.

### Prijzen

#### Inzenden voor SponsorRingen

Het is weer mogelijk om cases in te zenden voor de SponsorRing van dit jaar. Inzenden kan via [www.sponsorring.nl](http://www.sponsorring.nl) en kan in de categorieën sport, kunst en cultuur, entertainment, media en maatschappij. Bij de inzending kunt u ook vermelden of u de case in aanmerking wil laten komen voor een nominatie in de categorie Innovatie. Cases moeten hebben plaatsgevonden en/of geactiveerd zijn in de periode 1 september 2013 tot en met 31 augustus 2014. De sluitingsdatum om in te zenden is 16 september. Op donderdag 20 november wordt bekend wie dit jaar een SponsorRing gewonnen heeft en wie ING opvolgt als Sponsor van het jaar.

De SponsorRing is de jaarlijkse prijs voor de beste sponsorcases in Nederland. Sponsors, adviesbureaus, organisaties en andere betrokken partijen kunnen hun beste sponsorcases inzenden. De prijs wordt dit jaar voor de vijftiende keer uitgereikt.



#### België krijgt sponsoringawards

België krijgt met ingang van dit jaar zijn eigen Belgian Sponsorship Awards. De prijs is bedoeld voor de beste sponsorcases in België in 2014. De prijs wordt uitgereikt in vijf categorieën: sport, kunst en cultuur, maatschappelijk, beste sponsorship activatie en beste low budget sponsorship (minder dan 50.000 euro sponsorfee). Bovendien kiest de jury een 'Best of Belgium'-case uit de verschillende categorieën die België vertegenwoordigt bij de Best of Europe Award die door ESA eind januari 2015 wordt georganiseerd. Een case inzenden moet voor 14 november. Op 8 december zal de shortlist worden bekendgemaakt. Wie de prijzen gaan winnen wordt bekend op 15 januari 2015 tijdens een Awardgala in het Vaudeville Theatre in Brussel.

De jury van de Belgische sponsorprijzen bestaat uit William Fenton, Jerome Bouchat, Sabine Denis, Sophie Detremmerie en Jos Verschuere.

Meer informatie: [www.sponsorshipawards.be](http://www.sponsorshipawards.be)



# Vuile oplichters of slimme kooplieden?

**Slim of sluw,  
het is in ieder  
geval niet  
verboden**



"Belkin stopt eind 2014 als sponsor van de wielerploeg." Hè, hoe kan dat nou? Er was toch een contract tot eind 2015? Team en sponsor hadden toch succes? Alweer een sponsor die het wielrennen verlaat. Wat is er gebeurd? Ruzie? Toch niet weer doping? Op 24 juni 2013, vlak voor de start van de Tour de France, presenteert Richard Plugge een hoofdsponsor in het Amerikaanse bedrijf Belkin, dat een contract voor 2,5 jaar tekent. Belkin-oprichter en CEO Chet Pipkin is enorm enthousiast: "De wielersport vertrouwt op innovatie als voorwaarde voor succes en heeft een zeer brede groep fans die georiënteerd zijn op technologie en de sport nauwgezet volgen. Dat stelt ons in staat om ons voor te stellen aan miljoenen mensen over de hele wereld."

Het wordt een ongekend succesvol jaar voor ploeg en sponsor, onder andere door de Tour de France van Bau en Lau (Bauke Mollema en Laurens ten Dam), prachtig in beeld gebracht in een documentaire van embedded-journalist Kees Jongkind. En dan opeens dat bericht van 17 juni. Met als motivatie van dezelfde Pipkin: "De wielerploeg heeft fantastische prestaties neergezet en we hebben op een goede en fijne manier samengewerkt met de ploeg. Wereldwijd gezien liggen er voor ons echter meer mogelijkheden om te groeien in werelddelen waar we met de sponsoring van de wielerploeg geen impact hebben."

Belkin heeft goed ingekocht: het betaalt slechts een beperkt deel van het budget dat vooral wordt opgebracht door de Rabobank, die bij het stoppen in 2012 de lopende verplichtingen tot en met 2014 voor zijn rekening neemt, zonder daar enige tegenprestatie voor te verlangen. In het Belkin-contract is echter een clausule opgenomen die het recht geeft om het sponsorship tussentijds te beëindigen. Die clausule is wederzijds. Het management van de wielerploeg heeft zo een optie als een 'echte' grote sponsor zich aandient. Maar het is Belkin die gebruikmaakt van het recht.

Kon Plugge het zien aankomen? Dat is moeilijk te zeggen. Belkin was enorm enthousiast over de resultaten. Maar het waren meer woorden dan daden. Het sponsorship is nauwelijks geactiveerd. Op geen enkele manier heeft het merk de door hen geprezen mogelijkheden van sport en technologie met elkaar verbonden. Van de unieke hospitality-mogelijkheden - een bezoek aan een etappe van de Tour de France is een onvergetelijke ervaring voor consumenten en zakelijke relaties - werd amper gebruikgemaakt. Pipkin was vooral enthousiast over de Ronde van Californië, in de thuishaven van zijn onderneming.

Had Plugge het kunnen voorkomen? De vraag is of Belkin het contract had getekend zonder de ontbindingsclausule. Waarschijnlijk niet. Ik adviseer mijn opdrachtgevers zo'n clausule op te nemen, ook omdat je vaak niet weet hoe de wereld er over een jaar uitziet en je als sponsor alle opties wilt openhouden. Bovendien was het een wederzijdse bepaling en had ook Plugge er gebruik van kunnen maken.

Plugge had wel iets anders kunnen doen: het opnemen van een activatieverplichting in het contract. Dat gebeurt veel vaker, de KNVB doet het bijvoorbeeld. De sponsor moet additioneel budget inzetten voor het ontwikkelen van activiteiten die inhaken op de sponsoring. Het effect van zo'n aanvullende campagne had Belkin wellicht kunnen overtuigen van de commerciële impact van het sponsorship, zowel in Europa als daarbuiten.

Zijn Pipkin c.s. nu vuile oplichters of slimme kooplieden? In ieder geval heeft Belkin lang niet alles uit de mogelijkheden van het sponsorship gehaald. Ze hebben zich vooral geconcentreerd op de exposure en hebben niet de bereidheid gehad (of het advies gekregen) er veel meer mee te doen. Een interne managementwisseling hielp ook al niet mee. Maar het bedrijf heeft feitelijk niets onrechtmatigs gedaan. Ze hebben maximaal gebruikgemaakt van de situatie en vooral meegelift op het geld van de Rabobank. Slim of sluw, het is in ieder geval niet verboden.

Uiteraard is het team teleurgesteld, maar het realiseert zich ook dat het 1,5 jaar de tijd heeft gekregen om zich in het peloton te profileren, ook daarbuiten met verfrissende communicatie en nieuwe financieringsconcepten. De interesse in het team is nu vele malen groter dan begin 2013. Wie weet wat dat gaat opleveren.

*Marcel Beerthuizen*  
*@mbeerthuizen*

# Sponsorcontracten juni 2014

	SPORT			
	Sponsor	Branche	Gesponsorde	Positie
1	Nike	Sportartikelen	KNVB	Kledingsupplier
2	Heineken	Bier	KNVB	Sponsor
3	Truphone	Telecom	Vitesse	Hoofdsponsor
4	Sengled	Licht	Ajax	Sponsor
	Verwelius	Bouwbedrijf	Ajax	Sponsor
6	HDI Gerling	Verzekeringen	Feyenoord	Sponsor
7	Jo Piels	Installatiebedrijf	Cyclingteam Jo Piels	Hoofdsponsor
	Robeco	Financiële dienstverlener	Team Brunel	Sponsor
9	Mandemakers Keukens	Retail	RKC Waalwijk	Hoofdsponsor
10	American Express	Creditcard	KLM Open	Sponsor
11	Drukwerkdeal.nl	Webwinkel	Go Ahead Eagles	Hoofdsponsor
	ESET	ICT/Software	Team Corendon	Cosponsor
	Van Wanrooij Bouw & Ontwikkeling	Bouwbedrijf	FC Den Bosch	Hoofdsponsor
14	Medisana	Gezondheidsproducten	Roda JC Kerkrade	Shirtsponsor (rug)
	WSB Solutions	ICT/Software	FC Dordrecht	Shirtsponsor (rug)

	OVERIGEN			
	Sponsor	Branche	Gesponsorde	Positie
1	Nuon	Energie	Nuon Solar Team	Hoofdsponsor
2	VVV Nederland	Toerisme	Uitmarkt Amsterdam	Hoofdsponsor
3	Big Pizza	FMCG	Zwarte Cross	Hoofdsponsor
4	Grolsch	Bier	Absolutely Fresh	Biersupplier
5	AkzoNobel	Industriële producten	Het Scheepvaartmuseum	Sponsor

Looptijd (t/m)	Totale geschatte waarde (in euro's)	Domein
2026	64.000.000	Voetbal
2020	12.000.000	Voetbal
Medio 2017	10.000.000	Voetbal
Medio 2017	1.500.000	Voetbal
Medio 2017	1.500.000	Voetbal
Medio 2017	1.200.000	Voetbal
2016	1.000.000	Wielrennen
2015	1.000.000	Zeilen
Medio 2015	600.000	Voetbal
2014	300.000	Golf
Medio 2015	200.000	Voetbal
Medio 2015	200.000	Schaatsen
Medio 2015	200.000	Voetbal
Medio 2015	100.000	Voetbal
Medio 2016	100.000	Voetbal

Looptijd (t/m)	Totale geschatte waarde (in euro's)	Domein
2014	750.000	Maatschappij
2016	450.000	Kunst en cultuur
2014	200.000	Entertainment
2016	150.000	Entertainment
2015	100.000	Kunst en cultuur

## KNVB sportief en zakelijk succesvol

Het nieuwe contract tussen de KNVB en Nike is een van de grootste sponsorcontracten dat in de Nederlandse sport sponsoringgeschiedenis is afgesloten. Beide partijen braken het lopende contract, dat liep tot 2018, open en verlengden het met acht jaar tot en met 2026. Met een geschatte jaarwaarde van 8 miljoen euro komt het totaalbedrag van de contractverlenging op zo'n 65 miljoen euro. Alleen het contract tussen AEGON en Ajax dat in 2008 voor zeven jaar werd afgesloten was hoger (84 miljoen euro). Nike is in 2026 dertig jaar partner



van de voetbalbond, het langstlopende contract van de bond. De KNVB deed het behalve sportief sowieso ook erg goed op sponsorgebied want ook met Heineken kon een verlenging van het contract worden aangekondigd tot en met 2020. Daar staat tegenover dat UNIT4 de sponsoring beëindigde. Het lijkt mij dat de opvolger al klaar staat (Exact?). Door deze twee megacontracten werd in juni in totaal voor 95 miljoen euro aan sportponsorcontracten gesignaleerd. Ook doordat Ajax, Vitesse en Feyenoord nieuwe contracten met partners tekenden. Buiten sport was de verlenging van de sponsoring door Nuon van de Nuon Solar Team het grootste sponsorcontract. In 2014 is het energiebedrijf al veertien jaar hoofdsponsor van het team. **R**



